

# The Key to Confidence: Verbraucher und Nachhaltigkeit bei Textilien

## Denkweisen, neue Verhaltensweisen und Ausblicke

### Fragen & Antworten

1

Welches waren die Kriterien für Verbraucher,  
an dieser Studie teilzunehmen

- › Die Teilnehmer dieser Studie mussten mindestens 18 Jahre alt und Hauptentscheidungsträger bzw. Käufer von neuer Kleidung in ihrem Haushalt sein. Sie mussten im vergangenen Jahr mindestens dreimal Bekleidung eingekauft haben. Mindestens 300 Teilnehmer pro Land mussten im vergangenen Jahr mindestens dreimal Heimtextilien eingekauft haben. Die Probenanalyse fand unter kontrollierten Bedingungen statt und wurde den Zensusdaten angepasst, um eine gute Darstellung der Generationengruppen und Eltern in den zehn Ländern zu gewährleisten, in denen die Studie durchgeführt wurde.

2

Wie haben Sie im Rahmen dieser Studie die Bezeichnung  
„umweltfreundliche Bekleidung“ für die Befragten definiert?

- › „Umweltfreundliche Bekleidung“ wurde lediglich definiert als „Kleidung, die auf umweltfreundliche, nachhaltige Weise produziert wird“. Da dies ein Begriff ist, der häufig in Bezug auf nachhaltige Produkte aus anderen Kategorien verwendet wird, nahmen wir an, dass eine einfache Definition allgemein verstanden würde.

3

Wo haben Sie die Fakten zur Nachhaltigkeitsleistung  
der Textilindustrie recherchiert?

- › Es war für uns wichtig, dass wir Fakten nutzen, die sich häufig in öffentlich zugänglichen Quellen wiederfinden lassen. Die ausgewählten Fakten wurden im Allgemeinen in Blogs, Artikeln, Büchern und anderen offenen Foren veröffentlicht. Wir haben uns besonders auf diejenigen konzentriert, die in etablierten, glaubwürdigen Medien wie Forbes, überregionalen Zeitungen und angesehenen Organisationen wie dem WWF publiziert wurden. Wir haben den Verbrauchern die Fakten so präsentiert, wie sie in öffentlichen Medien zitiert werden.

4

## Warum haben Sie die Gruppe der Eltern untersucht?

- Die Elternschaft / Eltern zu sein ist für viele Menschen eine wichtige Pforte, durch die sie Zugang zu Informationen über nachhaltigere Lebensstile und Verhaltensweisen sowie Entscheidungen erhalten, die sie im späteren Leben berücksichtigen. Als Eltern denken viele Menschen eher über die „Reinheit“ von Lebensmitteln nach, die sie ihren Kindern geben, und über die Sicherheit und Ungiftigkeit anderer Erzeugnisse, wie z. B. Körperpflegeprodukte oder Reinigungsmittel. Wir haben in dieser Studie herausgefunden, dass Eltern, sobald sie verstehen, dass Textilprodukte schädlich sein können, auch wachsamer in diesem Zusammenhang sein wollen. Außerdem behalten Eltern, die beginnen, nachhaltiger zu leben, ihre veränderten Kaufgewohnheiten im Allgemeinen auch dann bei, wenn ihre Kinder bereits groß sind.

5

## Hatte die Herkunftsregion eines Textilprodukts Einfluss auf die Bedenken der Teilnehmer zu Schadstoffen in Textilprodukten?

- Obwohl wir die Herkunftsregionen oder die Meinungen der Verbraucher zu bestimmten Produktionsgebieten nicht gezielt in unserer Studie aufgegriffen haben, gaben tatsächlich 41 % der Befragten an, dass sie die Herkunftsregion kontrollieren, um Nachhaltigkeitsbehauptungen auf Richtigkeit zu prüfen.

6

## Sind Menschen bereit, mehr für nachhaltige oder zertifizierte Textilien zu zahlen?

- Nachdem die Befragten mit den Aussagen zur Textilindustrie vertraut waren, gab die Hälfte von ihnen an, dass sie zukünftig vielleicht eher umweltfreundliche Bekleidung oder Heimtextilien kaufen wollten. Und die Hälfte der Befragten gab an, dass sie bereit wären, mehr für umweltfreundliche Bekleidung oder Heimtextilien auszugeben.\* Für Markenunternehmen und Einzelhändler, welche die höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden nutzen wollen, sollte dies dazu führen, dass sie den Verbrauchern (über das Produkt, im Handel oder in den Medien) einen erkennbaren Nutzen mitteilen, um sicherzustellen, dass sie die Begründung für das relativ höhere Preisniveau dieser Produkte verstehen.

\*Hinweis: Die im Rahmen der Studie durchgeführten Untersuchungen beinhalteten keine wissenschaftliche Untersuchung der Preissensibilität.

7

## Unterschieden sich die Ergebnisse zu Heimtextilien von den Ergebnissen zu Bekleidung?

- Die Antworten auf Fragen zu Heimtextilien waren in den meisten Fällen nahezu identisch mit den Antworten zu Bekleidung.

**8**

### Welches Ergebnis gab es bei Vielkäufern von Fast-Fashion? Wie reagierten sie?

- Die Tatsache, dass diejenigen, die häufig „Fast Fashion“ kaufen (mindestens einmal pro Monat), besonders an Nachhaltigkeit bei Textilien interessiert und bemüht sind, „das Richtige beim Shoppen zu tun“, macht Mut. Bei ihnen war es eher als bei anderen Gruppen so, dass sie sagten, sie würden zukünftig nach einem Zertifizierungslabel suchen.

**9**

### Welche Bedeutung hat der Mix aus persönlichen und altruistischen Motiven, den Sie beim Interesse an Nachhaltigkeit festgestellt haben?

- Die Tatsache, dass Menschen über ihre eigene Situation im Mikrokosmos „Zuhause“ und gleichzeitig über die „höheren“ Aspekte des Klimawandels (die Erde/die Zukunft) nachdenken, zeigt, dass ein umfassendes Maß an Sensibilität und Interesse vorhanden ist. Es misst dem Problem Bedeutung und eine Dimension bei.

**10**

### Warum sind die Verbraucher von heute skeptisch und überprüfen eher, ob die Claims zu Marken oder Produkten wahr sind?

- Im Laufe des letzten Jahrzehnts war ein Rückgang des Vertrauens in die etablierten Institutionen spürbar. Das lag unter anderem an politischer Instabilität, inkompetenter Unternehmenssteuerung, wirtschaftlichem Missmanagement, Missbrauch im Zusammenhang mit vertrauenswürdigen Organisationen, Umweltbeeinträchtigungen usw. Die Menschen haben nicht mehr das Gefühl, dass sie dem Glauben schenken können, was sie lesen. Viele denken, sie wurden betrogen oder ihnen wurden Lügen aufgetischt. Ihr Glaube an Führungspersonlichkeiten wurde auf eine harte Probe gestellt. Infolgedessen glauben die Menschen, dass ihnen die Dinge „aus der Hand gleiten“. Durch die „sozialen“ Medien wurde dieser Trend noch beschleunigt. Die Menschen gelangen schnell an Informationen, die aus verschiedenen Sichtweisen dargestellt sind. Manche davon sind richtig, andere falsch. Aus diesem Grund ist Transparenz im vergangenen Jahrzehnt so wichtig geworden.

**11**

### Wenn die Menschen so misstrauisch gegenüber dem sind, was sie lesen, warum glauben sie dann so leicht negativen Feststellungen zur Textil- und Bekleidungsindustrie?

- Dafür gibt es mehrere Gründe. Zunächst bestätigen diese Fakten noch einmal ihre Ernüchterung, was große Institutionen angeht, d. h. auch große Unternehmen. Darüber hinaus wurde das Misstrauen gegenüber der Industrie bereits früher geschürt. Es gab z. B. ein hohes Bewusstsein für Arbeitsbedingungen, und viele der offenen Kommentare erwähnten Katastrophen wie die von Rana Plaza. Die in den Ländern mit Textilproduktion arbeitenden Unternehmen besitzen Informationen aus erster Hand, was Chemikaliennutzung und Umweltverträglichkeit angeht.

12

## Was bedeutet „Abkürzung zu mehr Transparenz“ und warum ist das wichtig?

- › Diese Verkürzung von Dingen bezieht sich zum Teil auf die allgemeine Skepsis der Menschen und die Unlust, Dingen direkt ins Gesicht zu blicken. Es gab mehrere Vermutungen in den offenen Kommentaren, dass die Claims „erfunden“ sein könnten. Und dieser Glaube führt dazu, dass sogar einige der CSR-Initiativen in Zweifel gezogen werden. Die Menschen wollen einen „Beleg“ dafür, dass die Markenartikler und Hersteller „das Richtige tun“. Und doch glauben sie, dass es schwierig und zeitaufwendig ist zu belegen, ob Claims gültig sind.
- › Einige Kommentatoren gaben an, dass sie nicht wüssten, wo sie nach den benötigten Informationen suchen sollten. Andere gaben an, dass es schwierig ist, solche Informationen zu finden. Ein vertrauenswürdiger Markenname, Einzelhändler oder Zertifizierer kann diesen Menschen somit schnell die Sicherheit geben, dass die Nachhaltigkeit begründet oder die CSR-Claims korrekt sind. Ein Zertifizierungslabel kann den CSR-Initiativen einer Marke direkt mehr Glaubwürdigkeit verschaffen. Mit anderen Worten: In der Welt des Verbrauchers, die von unkontrollierbarer Geschäftigkeit geprägt ist, sind Mühelosigkeit und Geschwindigkeit ziemlich wichtige Attribute.

13

## Wie statisch sind die „Stufen des Engagements“ (Besorgt/Überzeugt/Gedrängt) in Ihrer Aufteilung?

- › Sie sind kein bisschen statisch. Sie können schnell angepasst werden: Das erwies sich durch die Reaktionen der Befragten auf die Fakten. Nachdem das Wissenswerte zur Industrie vermittelt wurde, änderten sich ihre Einstellungen schnell und viele deuteten an, dass sie einen „Aufruf zum Handeln“ erhalten hätten. Die Befragung zeigte, dass ein stärkeres Bewusstsein für die Belange der Industrie „Schockwellen“ bei den Verbrauchern auslösen kann, die sie zu einem stärkeren Nachhaltigkeitsengagement beim Textilkaufl motivieren. Das verlagert sie zu den „engagierteren“ Käufern in diesem Segment. Und es ist völlig klar, dass das leider oft fälschlich „Aufgetischte“ über die Textilindustrie noch zunehmen wird.

14

## Was können Markenunternehmen und Einzelhändler tun?

- › Die Untersuchungen zeigen, dass Marken und Einzelhändler vorbereitet sein sollten und mit der Planung ihrer Kommunikation beginnen müssen. Auch sollten vielleicht Produktstrategien existieren, bevor eine „Betroffenheitswelle“ über gewisse Praktiken der Branche zu einer Bedrohung wird. Markenhersteller sollten die Verbraucher sachgemäß informieren und ihnen – vielleicht sogar in Verbindung mit dem Zertifizierer OEKO-TEX® – Zusicherungen machen. Sie sollten sich den Lösungen angleichen und nicht den Problemen („Es gibt Probleme in einigen Teilen der Textilindustrie, aber wir bieten Lösungen dafür“). Sie sollten auch Einzelheiten zu ihrem Beitrag dafür nennen, dass ihre Produkte wirklich sicher sind und verantwortungsvoll hergestellt werden. Über die Vorteile können sie mit den Verbrauchern sprechen, so dazu beitragen, dass sie zu verantwortungsvollen Verbrauchern von Bekleidung/Heimtextilien werden, und ihnen damit einen Teil der Schuld nehmen, die sie beim Kauf neuer Bekleidung spüren. Sie sollten nachweisen, dass ihre eigenen Behauptungen („wir tun das Richtige!“) durch ihre Taten belegt werden können.

- › Bei einer Studie dieser Größenordnung werden unglaublich viele Daten generiert. Tiefer gehende Analysen werden zurzeit durchgeführt. Wir schauen uns auch bestimmte Untergruppen näher an. Wir untersuchen beispielsweise Einstellungen und Verhalten von wichtigen Generationen, sprich, wie unterscheiden sich Millennials von der Generation X oder den Babyboomern. Wir nehmen drei Verbrauchersegmente in Bezug auf Nachhaltigkeit bei Textilien genauer unter die Lupe: besorgte Verbraucher, überzeugte Verbraucher, gedrängte Verbraucher. Möglicherweise erstellen wir Berichte zu regionalen Unterschieden oder zu bestimmten Arten von Shoppfern, z. B. zu den Vielkäufern/Fast-Fashion-Käufern, Menschen, die in umweltfreundlichen Geschäften oder Warenhäusern kaufen oder Käufern von Luxusartikeln.

---

Ist Ihre Frage hier nicht aufgeführt?

Wenden Sie sich an OEKO-TEX®.